

Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра менеджмента

К защите допускаю  
Зав. кафедрой МН  
докт. экон. наук, профессор  
\_\_\_\_\_ В.А. Шапошников  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Разработка стратегии продвижения товара на промышленном  
предприятии

Исполнитель:

студент группы МР-411п

\_\_\_\_\_ Д.В. Шавкунов  
подпись

Руководитель:

канд. фил. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Г.И. Петрова  
подпись

Нормоконтролер:

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ М.М. Микушина  
подпись

Екатеринбург

2017

## АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 52 страницах, содержит 4 рисунка, 16 таблиц, 38 источников литературы, а также 2 приложения на страницах

Объект исследования – ЗАО «УромГаз».

Предмет исследования – стратегии продвижения товара на предприятии.

Цель выпускной квалификационной работы – проведение финансового анализа деятельности предприятия и выработка рекомендаций по совершенствованию стратегии продвижения товаров.

В соответствии с целью необходимо выполнить следующие задачи:

1. Рассмотреть виды стратегий продвижения товаров;
2. Провести маркетинговый анализ деятельности предприятия;
3. Разработать мероприятия по продвижению товаров на рынок.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ .....	7
1.1 Понятие стратегии продвижения и ее виды .....	7
1.2 Анализ рынка проектирования и производства газового оборудования.....	13
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	21
2.1 Краткая характеристика предприятия и описание производимой продукции. ....	21
2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия ....	29
2.3 Оценка потребности газового оборудования на промышленном рынке .....	32
3.РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНОК .....	36
3.1 Рекомендации по повышению эффективности продвижения продукции ЗАО «УромГаз» .....	36
3.2 Расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	48
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	52

## **ВВЕДЕНИЕ**

С ростом конкуренции на товарных рынках и рынках услуг, в условиях острой борьбы за покупателя все актуальнее становится проблема стратегии и организации продвижения товара на рынок.

Все чаще, с ростом конкуренции на рынках товаров и услуг, в контексте борьбы за каждого клиента, проблема многих фирм заключается в том, чтобы правильно организовать продвижение товара на рынок и выбор стратегии. С каждым днем эта проблема становится все более актуальной.

Под продвижением понимается комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение доли продукта или услуги компании, которые они занимают на рынке, привлечение новых клиентов, увеличение узнаваемости продукции.

При разработке системы продвижения продукта для определенного предприятия необходимо знать, какие запросы у покупателей; как сконструировать и испытать продукт с необходимыми для этого рынка потребительскими качествами - свойствами; как построить систему сбыта продукта; как рекламировать и продвигать продукт на рынке.

Актуальность темы заключается в возрастающей важности создания маркетинговых отделов в организациях, так как принятие и разработка стратегических решений происходят в условиях крайней непостоянности и неопределенности развития рынка и маркетинговой среды.

Цель исследования – проведение финансового анализа деятельности предприятия и выработка рекомендаций по совершенствованию стратегии продвижения товаров.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие поставленные задачи:

1. Рассмотреть виды стратегий продвижения товаров;

2. Провести маркетинговый анализ деятельности предприятия
3. Разработать мероприятия по продвижению товаров на рынок

Объект исследования – ЗАО «УромГаз»

Предмет исследования – стратегии продвижения товара на предприятии.

Информационной базой исследования послужили материалы тематических сайтов, литературные источники, данные бухгалтерской отчетности ЗАО «УромГаз» :

- бухгалтерский баланс за 2014 – 2016 год
- отчет о прибылях и убытках

Теоретической базой исследования являются научные теории отечественных авторов и зарубежных, а именно Ф. Котлер, Питер Р. Диксон, Багиев Г.Л., Голубков Е.А. и другими.

# **1. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **1.1 Понятие стратегии продвижения и ее виды**

Стратегия - это прямой выбор ключевых направлений развития компании, постановка цели с дальнейшим развитием способов ее достижения. Стратегия, по сути, - это определение того, как компания участвует в конкурсе. Стратегия создает отраслевые позиции компании и обеспечивает внутреннюю согласованность ее политики, направленной на достижение этих позиций. Стратегия - это не подробный план, описывающий, что именно будет делать компания. Стратегия определяет направление развития и фиксирует то, что компания не будет делать. Выделяют следующие основные классификации видов стратегий: зависимости от уровня развития компании, от доли рынка, от типа продукта и реализации на рынке и в зависимости от конкуренции и расширения рынка

В зависимости от уровня развития компании входят следующие стратегии:

- стратегия сохранения существующего положения дел – «статус-кво»;
- ограниченный рост компании, представляющий наименее рискованный и наиболее удобный способ действия;
- стратегия роста компании, как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане;
- стратегия сокращения, включающая такие варианты как продажа отделения некоторых видов своей деятельности или продажа части

подразделений, сокращение части своей деятельности и переориентация, полная ликвидация предприятия;

- сочетание перечисленных стратегий.

В зависимости от доли рынка:

- стратегия лидерства затрат, предполагающая низкий уровень затрат на производство товаров для широкого круга потребителей по сравнению с продуктами конкурентов, что обеспечивается доступом к инвестициям, улучшением производства и простотой производства, низкой стоимостью Система продвижения и маркетинга, эффективная система управления;

- стратегия дифференциации, в которой продукты компании представляют собой совершенно уникальные продукты, с точки зрения потребителей, что возможно благодаря маркетинговым возможностям компании, научно-исследовательскому потенциалу, тесному сотрудничеству с поставщиками и дистрибьюторской сети, наличию сегмента потребителей с высокой покупательной способностью;

- стратегия ниши, в которой деятельность сосредоточена на ограниченном сегменте потребителей или части продукции или ограниченном географическом регионе, где такая концентрация усилий более эффективна, чем воздействие на широкое поле конкуренции.

В зависимости от типа продукта и реализации на рынке:

- стратегия проникновения на рынок, когда компания интенсифицирует свои усилия на существующем рынке с помощью существующего продукта посредством рекламы и продвижения продукции;

- стратегия развития рынков, на которой компания разрабатывает новые географические рынки, новые сегменты потребителей, новые каналы сбыта и предлагает им существующий продукт;

- стратегия развития продукта, основанная на разработке и совершенствовании своих продуктов для существующих потребителей на существующих рынках;
- Стратегия диверсификации, предусматривающая продвижение новых продуктов на новых географических и целевых рынках.

В зависимости от конкуренции и расширения рынка:

- стратегия конкуренции, когда рост продаж обусловлен уменьшением доли конкурентов на существующем рынке;
- стратегия расширения рынка, предполагающая создание нового рынка или увеличение существующего потенциала за счет изменения методов и норм использования предлагаемого продукта, поиска новых групп потребителей;
- стратегия продвижения товара на рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что выбор стратегии является важной составляющей выпускной квалификационной работы, от выбранной стратегии будет зависеть будущее предприятия.

В выбранной теме дипломной работы рассматриваются стратегии продвижения товаров. Это позволяет сделать прогноз будущего развития с учетом состояния рынка и ресурсов самой компании. С помощью стратегии продвижения продукта можно оценить рыночные риски и возможности. Традиционно одной из стадий стратегии продвижения товаров на рынок является реклама - в каждом случае компании используют свои рекламные каналы и средства массовой информации.

Стратегия продвижения - это позиционирование товарного знака и создание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В целом набор маркетинговых работ по стратегии продвижения включает описание целевого сегмента, позиционирование, структуру бренда, каналы сбыта и медиаплан.



Стратегия продвижения включает в себя следующие структурные элементы: стратегию дифференциации и позиционирования; стратегия PR; GR-стратегии; рекламная стратегия; маркетинговая стратегия; стратегия продукта; стратегия ценообразования; стратегия распространения; корпоративная стратегия; стратегия бизнес - единиц; стратегия бренда.

Завершающим этапом продвижения должен быть хорошо составленный медиаплан, который представляет собой общий график — программа маркетинговых коммуникаций бренда с описанием всех целевых медиа показателей поддержки продукта.

При выборе стратегии продвижения товара на рынок необходимо учитывать целый ряд параметров, как внешние, так и внутренние.

Средства продвижения, используемые в промышленном маркетинге такие же, как и в маркетинге для потребителей:

1. Реклама - это платная презентация и продвижение идей, товаров или услуг идентифицированного спонсора в средствах массовой информации. Примеры включают печатную рекламу, радио, телевидение, рекламный щит, прямую почтовую рассылку, брошюры и каталоги, вывески в магазинах, плакаты, мобильные приложения, кинофильмы, веб-страницы, баннерные объявления и электронные письма.

2. Личные продажи - это процесс помощи и убеждения одной или нескольких потенциальных клиентов приобрести товар или услугу или действовать по любой идее с помощью устной презентации, часто в режиме «лицом к лицу» или по телефону. Примеры включают презентации продаж, встречи продаж, тренинги по продажам и стимулирующие программы для посреднических продавцов, образцы и теле маркетинг.

3. Public relations (Связь с Обществом) - это информация о продуктах и услугах фирмы, передаваемых третьей стороной косвенным образом. Это включает в себя бесплатную рекламу, а также оплачиваемые усилия по стимулированию дискуссии и интереса. Это может быть

достигнуто путем опосредования значительного новостного материала в средствах массовой информации или его положительного отражения в пресс-релизах или корпоративных юбилейных вечеринках. Примеры включают газетные и журнальные статьи, телепередачи и радио-презентации, благотворительные взносы, выступления, выпуск рекламы, семинары.

4. Direct Marketing (Прямой маркетинг) - это рекламная форма, не зависящая от канала, которая позволяет коммерческим предприятиям и некоммерческим организациям напрямую взаимодействовать с клиентом с помощью таких методов, как мобильные сообщения, электронная почта, интерактивные веб-сайты потребителей, интерактивные медийные объявления, листовки, распространение каталогов, рекламные письма и наружная реклама.

Также не стоит забывать про маркетинговые коммуникации, которые состоят из четырех основных средств воздействия:

Рисунок 1 – Четыре вида воздействия на потребителя

Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора;
Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг;
Пропаганда ("паблисити") — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организацию посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены;
Личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

Рассмотрим составляющие элементы коммуникационной модели в основном с точки зрения цепочки планирования. Коммуникатор маркетинговой сферы должен:

- 1) определить свою целевую аудиторию,

- 2) определить желаемый ответ,
- 3) выбрать обращение,
- 4) выбрать средства распространения информации,
- 5) выбрать свойства, которые характеризуют источник обращения,
- 6) собирать информацию, поступающую по обратным каналам связи.

Таким образом, эффективность этих средств, прямо зависит от вида рынка. Так, на потребительском рынке, как правило, основные усилия и средства продвижения тратятся на рекламу и только потом на стимулирование, личную продажу и пиар. Другая ситуация на рынке промышленном. Здесь, благодаря наличию большого количества специализированных профессиональных изданий, а в особенности благодаря развитию Интернета, заказчики хорошо информированы о товаре или услуге, его основных характеристиках и дополнительных возможностях. Опять же, если покупатель не испытывает потребности в товаре промышленного значения, убедить его приобрести товар практически невозможно. В этих условиях возрастает роль имиджа (репутации) компании, сведений о ней в публикациях специализированной прессы и, в частности, отзывов других корпоративных клиентов. Не секрет, что многие фирмы, прежде чем совершить крупную закупку товаров длительного пользования, проводят своеобразную промышленную разведку (так называемый мониторинг поставщиков). Именно поэтому основной упор делается на брендинг, PR и личные продажи, а уже затем реклама и стимулирование сбыта. Все это является элементами общей стратегии продвижения продукта.

## **1.2 Анализ рынка проектирования и производства газового оборудования**

ЗАО «УромГаз» разрабатывает и производит конкурентоспособную продукцию для удовлетворения потребностей государственных заказов, достижения и сохранения лидирующих позиций на отечественном и зарубежном рынке, повышения престижа предприятия и благосостояния работников.

Цели ЗАО «УромГаз» состоят в

1. Повышении конкурентоспособности предприятия путем создания эффективных внутренних механизмов выживания и развития на рынке
2. Достижении инвестиционной привлекательности путем увеличения капитализации предприятия
3. Повышении благосостояния работников предприятия
4. Повышении престижа предприятия
5. Повышении репутации предприятия на рынке среди потребителей производимой продукции и других контрагентов
6. Повышении репутации предприятия среди государственных органов

Именно благодаря чётко выраженной миссии, чётко поставленным целям и грамотной политике менеджмента ЗАО «УромГаз», а также постоянному финансированию и заказам таких крупных компаний, как "Газпром", предприятие динамично развивается и способно конкурировать на рынке изделий для газовой промышленности с другими участниками рынка, строить планы развития и добиваться успеха.

В процессе сравнительного анализа, можно выделить двух основных конкурентов:

1. ООО «Астин», входящий в холдинг «Астин групп», осуществляет производство промышленного газового оборудования. Ассортимент продукции включает в себя газорегуляторные пункты и установки, терм

запорные клапаны КТЗ, изолирующие муфтовые и фланцевые соединения, индикатор перепада давления ДПД, адаптеры для газовых счетчиков, запорную арматуру и газовые фильтры различного типа, шкафы для приборов учета газа, контргайки, редукторы для шаровых кранов, фильтр-сетки, паронитовые прокладки, заглушки и другие виды изделий, информацию о которых можно получить на страницах каталога.

## 2. ООО ЗАВОД «РАДАН»

Завод «РаДан» образован в 2013 году в результате слияния предприятий ПКБ «Акустика», Завод «Агуна», Завод «Акустика».

Предприятие имеет производственные площади более 2000 м<sup>2</sup> и оснащено современным оборудованием.

Проектно-конструкторский отдел Завода «РаДан», подобранный из высококвалифицированных специалистов, реализует уникальную возможность постоянного совершенствования существующих и разработки новых приборов, следуя актуальным требованиям рынка.

Проанализируем, какие факторы формируют конкурентоспособность нашего предприятия. Для этого проведем оценку показателей качества и конкурентоспособности продукции ЗАО «УромГаз».

1. Качество. Уровень качества продукции рассматриваемого предприятия достаточно высок, по мнению потребителей и предприятий-конкурентов. Это обусловлено наличием службы контроля качества на предприятии и испытательной лаборатории. В лаборатории испытываются технические характеристики деталей до производства, а также проводятся экспериментальные испытания вновь проектируемых изделий.

2. Престиж торговой марки и репутация фирмы. Торговая марка ЗАО «УромГаз» уже давно заслужила популярность у покупателей. Торговая марка - средство индивидуализации предприятия, а также производимых им товаров или оказываемых услуг, главный элемент имиджа фирмы и гарантия качества для потребителя.

В ЗАО «УромГаз» действует система менеджмента качества, система менеджмента качества компании построена в соответствии с

управленческим циклом «Планируй-Делай-Проверяй-Улучшай» и позволяет в полной мере реализовать принципы постоянного и непрерывного совершенствования бизнес-процессов предприятия, дающих на выходе качественную, конкурентоспособную и современную продукцию. СМК ЗАО "УромГаз" сертифицирована органом по сертификации TUV SUD RUS, и соответствует требованиям стандартов ISO 9001:2008. Предприятие является одним из ведущих на рынке данных услуг.

Для сравнения конкуренты занимают доли рынка в г. Екатеринбург указанные на рисунке ниже.

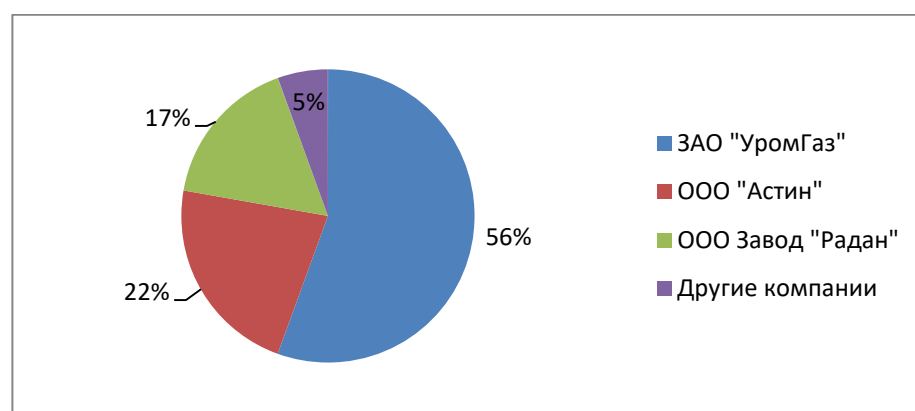


Рисунок 2 – Доли рынка производства газового оборудования в г. Екатеринбург

В данной диаграмме мы видим, что ЗАО «УромГаз» занимает большую часть рынка, т.к данная компания имеет большой опыт работы с клиентом, хорошо налажены каналы сбыта, и имеет большой круг постоянных клиентов, хорошо налажены каналы сбыта, и имеет большой круг постоянных клиентов. На рынке газового оборудования уже 20 лет, начинала компания свою деятельность в далеком 1997 году. Компания зарекомендовала себя как надежный партнер, высокое качество, невысокие цены.

В ниже представленной таблице сравнительная характеристика компаний конкурентов.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика компаний конкурентов.

Параметры	ЗАО «УромГаз»	ООО «Астин»	ООО Завод «Радан»
Доля рынка	56%	22%	17%
Срок пребывания на рынке	20 лет	10 лет	10 лет
Наличие сайта	Имеется	Имеется	Отсутствует
Наличие горячей линии (Техподдержки)	Имеется	Имеется	Имеется
Прямые каналы сбыта	Имеется	Отсутствует	Отсутствует
Участие в тендерах	Имеется	Отсутствует	Отсутствует

Как видим, для фирм, производящих газовое оборудование, самым главным источником дохода является участие в «Тендере». Тендер – это конкурсная форма проведения подрядных торгов. В Свердловской области такое предприятие единственное в своем роде, т.к. фирма производит АГРС<sup>1</sup>, УПТПГ, котельное оборудование, ПАГЗ, АГНКС и другое под заказ. Фирма имеет партии однотипного оборудования и в то же время производит оборудование под заказ клиента.

---

<sup>1</sup> Газораспределительная станция, служит для понижения давления газа до уровня, необходимого по условиям его безопасного потребления

Основным источником дохода в данной сфере бизнеса является «тендер», 85% прибыли компании - это аукционы, остальные 15% предприятия заказывают типовое оборудование. В Свердловской области предприятие такого типа единственное и конкуренции нет.

Таблица 2 - Основные конкуренты по данному направлению на российском рынке

Наименование	Контакты	Сайт	Описание	Номенклатура
1	2	3	4	5
ООО «НПП Авиагаз- Союз Плюс»	Фактический адрес: 420036, г. Казань, ул.Тэце вская, д.1а Тел/факс: (843) 211-53-38, 211- 53-36, 211-53- 42  aviagaz@agrs.ru	<a href="http://agrs.ru/">http://agrs.ru/</a>	специализируется на разработке и изготовлении АГРС «Исток» в блочном и блочно- контейнерном исполнении и газотехнологического оборудования различного назначения: регуляторов давления ЛОРД, отсекающих поток газа, регуляторов ограничителей расхода газа.	АГРС, БО, ГТО



Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
<p>ООО «Завод «Нефтега зоборудование»</p>	<p>Россия 410004 г. Саратов  ул. Чернышевског о, д. 60/62А  Телефон: +7 (8452) 49-19-19</p>	<p><a href="http://www.ngosar.ru/index.php/ru">http://www .ngosar.ru/i ndex.php/r и</a></p>	<p>Газовое и Нефтяное оборудование</p>	<p>АГРС, УПТПГ, ППГ, КО, ГТО, ГРП, ГРПШ</p>
<p>Холдинг МосСт ройТран  ОАО «Брянский завод металлоконстру кций и технолог ической оснастк и» («БЗМТО»)</p>	<p><a href="http://mstg.ru/production/about">http://mstg.ru/pr oduction/about</a></p>	<p>Брянск, пг. Большое Полпино, ул. Инженерн ая  Телефон: +7 (4832) 73-28-56  Факс: +7 (4832) 72- 64-16</p>	<p>Делают акцент 4.на хорошее техническое оснащение завода  Производствен ные мощности позволяют выпускать свыше 60 ГРС различной мощности в год.</p>	<p>АГРС, КО, ГТО, Блок боксы, МК</p>

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
ООО «Завод «Саратов газавтоматика»	<a href="http://www.sargazav.ru/">http://www.sargazav.ru/</a>	г.Саратов, ул.Лопати на гора, 7  Приёмная (8452) 52- 83-85/49- 60- 22 sargaza v@san.ru, sargazav@ sargazav.ru	ООО Завод «Саратовгазавт оматика» является дочерним предприятием ОАО «Газпром автоматизация» , которое входит в структуру ОАО «Газпром».	АГРС, Блок боксы, Блоки одориза ции
ООО «ТюменНИИгип рогаз»	<a href="http://tyumennii-gipro-gaz.gazprom.ru/">http://tyumennii-gipro-gaz.gazprom.ru/</a>	Адрес: г. Тюмень, ул. Воровског о, 2  Телефон: (+7 3452) 28-64-81  Факс: (+7 3452) 28-61-06	Дочернее общество со стопроцентн ым участием ОАО «Газпром», осуществляюще е научную, проектную и производствен ную деятельность.	АГРС, УПТПГ
Завод Газстанда рт	<a href="http://www.zgs.ru">http://www.zgs.ru</a>	Саратов	АГРС выпуска ют под брендом	АГРС, КО, ГРПШ, МК

Основная конкурентная борьба выстраивается вокруг таких компаний, как «Уромгаз», «БЗМТО», «Газпроммаш», «Саратовгазавтоматика», «Нефтегазоборудование». Эти компании имеют схожую номенклатуру и возможности. Предлагаемые технические решения по оборудованию аналогичны. В открытых торгах предприятия оцениваются как надежные, приоритет – по цене и срокам поставки на оборудование.

Таким образом, компания ЗАО «УромГаз» является единственным производителем газового оборудования в Свердловской области, которая производит газораспределительные станции АГРС и УПТПГ, но вместе с тем ее положение в Свердловской области не означает, что руководству можно работать по старинке и не использовать новые маркетинговые стратегии продвижения товара на рынок.

На российском рынке конкуренция очень велика и компании предстоит проделать огромный объем работы по совершенствованию стратегии продвижения товара на промышленный рынок.

## **2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **2.1 Краткая характеристика предприятия и описание производимой продукции**

Компания «Уромгаз» основана в сентябре 1997 года. Ведущим направлением для предприятия является проектирование и производство газораспределительного - АГРС и УПТПГ, газоиспользующего – АГНКС и ПАГЗ, газотехнологического и котельного оборудования для предприятий ПАО «Газпром», а также других предприятий нефтяной, газовой и энергетической отрасли.

ЗАО «Уромгаз» - компания имеет многолетний опыт проектирования и производства газового и котельного оборудования, сертифицированная по международной системе менеджмента качества ISO 9001:2008.

Компания проектирует и производит:

- Автоматизированные газораспределительные станции (АГРС) с производительностью до 1 000 000  $\text{м}^3/\text{ч}$  в блочном, блочно-модульном исполнении, а также в виде узлов повышенной заводской готовности;
- Установки подготовки топливного и пускового газа (УПТПГ) и пункты подготовки газа (ППГ) для газоперекачивающих агрегатов, дожимных компрессорных станций, газотурбинных электростанций с производительностью до 300 000  $\text{м}^3/\text{ч}$ ;
- Автомобильные газонаполнительные компрессорные станции (АГНКС), передвижные автомобильные газовые заправщики (ПАГЗ);
- Широкий спектр газотехнологического оборудования (ГТО);
- Автоматизированные водогрейные котельные УКТ-АГ мощностью от 0,4 до 30,0 МВт в блочно-модельном исполнении; стальные дымовые трубы;

- Котлы КВГ «IRGAZ» внутреннего и наружного размещения от 0,1 до 0,75 МВт; водогрейные котлы КВ-ГМ от 0,5 до 4 МВт.

Компания осуществляет капитальный ремонт оборудования от комплексного ремонта объекта до ремонта узлов и систем технологического оборудования.

Главный принцип работы компании - предоставление комплекса услуг по проектированию, изготовлению, монтажу и наладке оборудования при индивидуальном подходе к каждому заказчику.

Производственные площади ЗАО «Уромгаз» располагаются на территории УрФО и занимают 25 000 м<sup>2</sup>. Весь производственный цикл сопровождается непрерывным контролем качества каждого этапа.

Основные производственные переделы:

- изготовление и сборка технологического оборудования;
- изготовление и сборка строительных конструкций;
- изготовление и сборка тепломеханического оборудования;
- изготовление, сборка и монтаж КИПиА.

Оборудование выпускается в полной заводской готовности в блочном исполнении, которое облегчает транспортировку, отгрузку и монтаж продукции на месте эксплуатации.

Производство ЗАО «Уромгаз» оснащено современным механообрабатывающим оборудованием. В общем объеме выполняемых работ сварочное производство занимает порядка 40 % и является основным, оно оснащено высокотехнологичным современным оборудованием передовых производителей Германии, Франции, России, позволяющим выполнять следующие виды работ:

- ручная электродуговая сварка покрытыми электродами;
- ручная аргонодуговая сварка неплавящимся электродом;
- полуавтоматическая сварка плавящимся электродом в среде защитного газа;
- контактно дуговая сварка метизов.

Данные виды сварки (диапазон свариваемых труб от 8 до 1020 миллиметров) комплексно используются при изготовлении, монтаже и

ремонте различных технических устройств на опасных производственных объектах, подведомственных Ростехнадзору. Высококвалифицированные сотрудники предприятия владеют всеми способами сварки.

Кроме того, специалистами компании разработан типовой модельный ряд блочных АГРС с производительностью от 400 до 1 000 000  $\text{м}^3/\text{час}$ , а также АГРС с производительностью до 400  $\text{м}^3/\text{ч}$  (мини-ГРС), которая позволяет понизить входное давление газа до потребительского уровня в едином технологическом цикле. Установка мини-ГРС на территориях поселков или малых населенных пунктов, находящихся вблизи магистральных газопроводов, позволяет снизить затраты на газификацию. Мини-ГРС производства ЗАО «Уромгаз» была отмечена медалью, как инновационная разработка.

Стоит отметить, что развитие компании тесно связано с усовершенствованием подхода к проектированию и производству оборудования с учётом современных требований. Поэтому предприятие находится в постоянном поиске актуальных решений, реализует новые подходы и методы в осуществлении своей деятельности на рынках нефтяной, газовой и добывающей отраслей.

Оборудование производства ЗАО «Уромгаз» успешно работает на всей территории РФ и ближнего зарубежья. За 18 лет спроектировано, смонтировано и запущено в работу 546 АГРС, 156 УПТПГ, 33 АГНКС, 53 котельные установки и несколько тысяч наименований газотехнологического оборудования.

ЗАО «Уромгаз» проектирует и производит автоматизированные газораспределительные станции (АГРС) типа "UG Урожай" ТУ 3696-014-59955467-2006.

ЗАО «Уромгаз» является производителем УПТПГ, рекомендованным ПАО "ГАЗПРОМ".

Компания проектирует и производит котельное оборудование для предприятий ОАО Газпром, а также для предприятий нефтяной, газовой и энергетической отрасли.

ЗАО «Уромгаз» проектирует, производит и обслуживает автоматизированные водогрейные котельные установки мощностью от 0,4 МВт до 30,0 МВт, работающие на газообразном топливе (природный, сжиженный, попутный нефтяной газ - газовое котельное оборудование, котельные на пропане), оборудование для котельных на жидком топливе (дизельное топливо, мазут, сырая нефть), либо их комбинации. Котельные производства ЗАО «Уромгаз» ; УКТ-АГ в блочно-модульном исполнении включают в себя комплект технологического оборудования для котельной повышенной заводской готовности. Предназначены для автономного теплоснабжения, вентиляции, горячего водоснабжения и технологических нужд потребителя.

Передвижной автомобильный газовый заправщик (ПАГЗ) или мобильная АГНКС выполнен на базе комплекта технологического оборудования АГНКС.

ЗАО «Уромгаз» производит проектирование, изготовление, монтаж, а также сервисное обслуживание автомобильных газонаполнительных компрессорных станций (АГНКС).

Компания активно развивает новое перспективное для России направление - внедрение технологий сжиженного природного газа (СПГ). За последние 20 лет доля СПГ в общем объеме газопотребления, в целом по миру, увеличилась с 3 до 10%. Благодаря технологиям СПГ значительно расширяются области доступности газопотребления в местностях, куда невозможно или нецелесообразно прокладывать газопроводы. Особое внимание уделяется развитию технологий использования СПГ в качестве газомоторного топлива.

Компания осуществляет проектирование и производство технологического оборудования для нефтегазовой отрасли, так называемого сектора «Oil&Gas», для применения в различных приложениях на стадиях добычи, переработки и хранения нефти и газа.

С такой большой площадью производства, среднесписочная численность работников у предприятия на 2017 год составляет 278 человек, в 2016 году – 281.

Таблица 3 – Количество работников на предприятии

Категории персонала	Общая численность персонала по организации, чел.
Сварщики (5-6 разряд)	25
Слесари-сборщики (4-5 разряд)	30
Монтажники КИПиА (4-6 разряд)	30
Токари-универсалы	7
Дефектоскописты	5
Маляры	8
Остальной рабочий и вспомогательный	41
в т.ч. ИТР:	
руководители	6
начальники отделов	15
Специалисты по направлениям (бухгалтерия, экономический блок, служба качества, ОТК и д.р.)	111
ИТОГО:	278

Источник - ЗАО «УромГаз»

В этой таблице мы видим численность работников ЗАО «УромГаз» в городе Екатеринбург.

Основной задачей организационной структуры предприятия (представленной на рисунке 2) является установка взаимосвязей между



каждым отделом предприятия, для более четкого распределения обязанностей персонала.

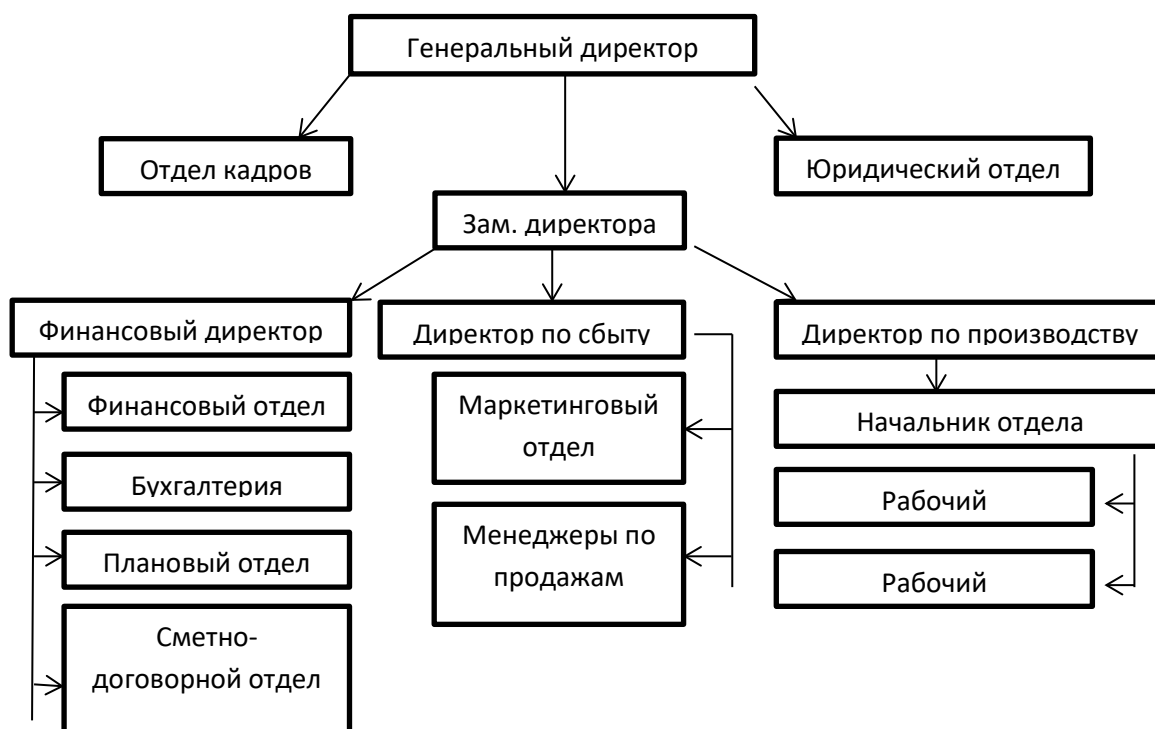


Рисунок 3 – Организационная структура предприятия

Организационная структура данного предприятия линейно – функциональная, которая сочетает в себе преимущества линейных и функциональных структур. Для ее формирования используют шахтный принцип построения и специализации в процессе управления.

Подразделения образуются по видам деятельности организации. Функциональные подразделения делят на более мелкие производственные, каждое из которых выполняет ограниченный перечень функций. Руководство функциями осуществляет вице-президент.

Достоинства и недостатки рассмотрим в таблице ниже.

Таблица 4 - Достоинства и недостатки линейно – функциональной структуры предприятия

Достоинства	Недостатки
<p>1. Структура повышает ответственность руководителя организации за конечный результат деятельности;</p> <p>2. Способствует повышению эффективности использования рабочей силы всех видов;</p> <p>3. Упрощает профессиональную подготовку;</p> <p>4. Создает возможности для карьерного роста сотрудников;</p> <p>5. Позволяет легче контролировать деятельность каждого подразделения и исполнителя.</p>	<p>1. Ответственность за получение прибыли ложится на руководителя предприятия;</p> <p>2. Усложняется согласованность действий функциональных подразделений;</p> <p>3. Замедляется процесс принятия и реализации решения;</p> <p>4. Структура не обладает гибкостью, так как функционирует на основе множества принципов и правил.</p>

Иногда такую систему называют штабной, так как функциональные руководители соответствующего уровня составляют штаб линейного руководителя.

Таким образом, компания имеет небольшой штат и четко следит за своим персоналом, чтобы они качественно выполняли свою работу. Коммуникация между сотрудниками в данной структуре на высоком уровне и позволяет предоставить свои услуги покупателям на максимальном уровне.

Также стоит заметить, что данная структура носит и свои недостатки, а именно, что данная структура не позволяет в полной мере

раскрыть потенциал стратегии продвижения, так как у этой структуры множества принципов и правил и поэтому при разработке стратегии продвижения товара нужно всегда помнить о них.

## 2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия

Основное назначение Отчета о прибыли и убытках (ф. № 2) заключается в характеристике показателей финансовых результатов деятельности организации за отчетный период, таких как:

- валовая прибыль;
- прибыль (убыток) от продаж;
- прибыль (убыток) до налогообложения;
- чистая прибыль (убыток) отчетного периода.

Основным источником информации о деятельности предприятия являются документы и планы технического развития предприятия, отчет о прибыли и убытках бухгалтерский баланс.

Период анализируемого времени, три года : 2014, 2015 и 2016.

Таблица 5 - Анализ основных экономических показателей

Наименование показателя	Код			
		За Январь-Декабрь 2016г.	За Январь-Декабрь 2015г.	За Январь-Декабрь 2014г.
Выручка	2110	1 210 759	1 243 832	1 170 612
Себестоимость продаж	2120	1 014 127	1 007 892	923 759
Валовая прибыль (убыток)	2100	196 632	235 940	246 853
Коммерческие расходы	2210	75	24	222
Управленческие расходы	2220	135 832	150 457	175 370
Прибыль (убыток) от продаж	2200	60 725	85 459	71 261
Доходы от участия в других организациях	2310			
Проценты к получению	2320	2 834	2 872	4 725
Проценты к уплате	2330	47 272	68 895	50 404
Прочие доходы	2340	18 279	275 429	326 311
Прочие расходы	2350	12 432	265 540	336 534
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	22 134	29 325	15 359
Текущий налог на прибыль	2410	4 615	6 118	3 798
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	181	249	706
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	2	3	6
Изменение отложенных налоговых активов	2450	- 9	- 7	- 13
Прочее	2460	1 166	19	7
Чистая прибыль (убыток)	2400	16 360	23 192	11 573

Источник – Бухгалтерия ЗАО «УромГаз»

В данной таблице мы видим, что в период с 2015 по 2016 г. на предприятии ЗАО «УромГаз» происходило снижение выручки от реализации продукции с 1.243млн. руб. до 1.210 млн. руб. Наряду со снижением выручки сокращались и расходы, влияющие на себестоимость продукции, что связано с сокращением объемов производства, вызванное падением спроса на продукцию. Уменьшение прибыли предприятия в 2015 году связано с приобретением земельного участка и нежилого помещения общей стоимостью 9.5 млн. руб. Уменьшение чистой прибыли в 2016 году связано с достройкой того же помещения на сумму 4.805 млн. руб.

Для того чтобы определить насколько предприятие рентабельное, нужно проанализировать финансовую отчетность приведенную в таблице ниже.

Таблица 6 - Финансовая отчетность предприятия

№ п/п	Финансовые сведения (в валюте отчетности)	По факту за последние три года		
		2014	2015	2016
1.	Выручка от реализации (нетто) (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	1 170 612	1 243 832	1 210 759
2.	Валюта баланса	1 144 628	1 298 553	1 078 147
3.	Основные средства	4143	4289	3191
4.	Оборотные средства	1 139 822	1 293 728	1 074 546
5.	Денежные средства	703	707	161
6.	Кредиторская задолженность	599 487	801 332	545 500
7.	Текущие пассивы	942 775	1 073 505	836 737
8.	Прибыль до уплаты налогов	15 359	29 325	22134
9.	Прибыль после уплаты налогов	11 573	23 192	16 360

Источник - Бухгалтерия ЗАО «УромГаз»

В данной таблице, мы видим, что по сравнению с 2014 годом, прибыль от реализации растёт. Организация вкладывает деньги в строительство новой площадки и это отражается на прибыли в 2016 году. Предприятие в 2015 году оформила кредит, чтобы провести капитальный ремонт на новой площадке, и мы видим из данной таблицы, что

предприятие старается быстро расплатиться с кредиторами, для того чтобы предприятие могло быстро включиться в работу. Новая площадка находится в городе Ирбит.

Ирбит – это новый виток в развитии компании, компания будет выпускать больше продукции и соответственно брать больше заказов в различных тендерах, а также выполнять заказы типового оборудования.

Для того чтобы определить место ЗАО «УромГаз» среди других производителей газового оборудования на рынке Свердловской области, рассмотрим рынки сбыта продукции предприятия.

Потребители продукции ЗАО «УромГаз» :

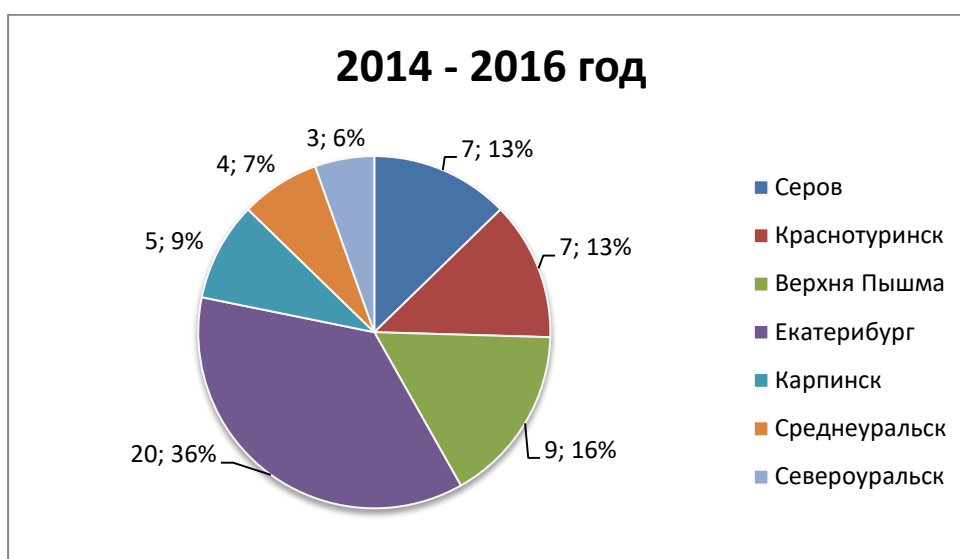


Рисунок 4 – Рынки сбыта продукции в Свердловской области

В Уральском регионе, по графику можно увидеть, сколько единиц продукции предприятие продало в период 2014 – 2016 года . Видно, что предприятие хорошо себя зарекомендовало на рынке, и потребители доверяют данной фирме. Компания ЗАО «УромГаз» использует метод личных продаж, что позволяет поддерживать связь с действующими клиентами и проводить обслуживание оборудования регулярно.

Но, учитывая, что 15% прибыли идет от заказа типового оборудования, это не повод не разрабатывать новые стратегии по продвижению товара на промышленный рынок.

## **2.3 Оценка потребности газового оборудования на промышленном рынке**

ЗАО «УромГаз» участвует в тендерах, производит продажу типового оборудования, т.к. предприятие не нацелено на рынки близлежащих стран.

По оценке международных организаций, несмотря на продолжающийся рост цен на энергоносители, развитие экономики потребует дальнейшего роста мирового потребления энергии. В период до 2030 г. нефть останется доминирующим видом энергоносителя, составляя в структуре энергопотребления около 39%. В то же время наиболее быстрыми темпами будет расти спрос на природный газ, главным образом, за счет электроэнергетики. Атомная энергетика будет развиваться также достаточно динамично. Доля угля в мировом энергопотреблении несколько снизится: с 24 до 23%.

По прогнозу Мирового Энергетического Агентства (МЭА), мировой спрос на природный газ до 2030 г. будет увеличиваться на 2,3% в год. К 2030 году потребление газа будет на 90% выше, чем в настоящее время, и газ станет, вместо угля, вторым по объему источником энергии в мире. В результате удельный вес природного газа в структуре мирового потребления первичной энергии повысится с 21% в 2005 г. до 25% к 2030 г. ГЕНЕРАЛЬНАЯ СХЕМА РАЗВИТИЯ ГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ НА ПЕРИОД ДО 2030 ГОДА свидетельствуют о наличии потенциала для наращивания продаж российского природного газа в этих регионах.

Спрос на природный газ в Европе растет более высокими темпами по сравнению с другими видами энергоносителей. По оценкам международных организаций ежегодный рост европейского спроса на природный газ ожидается на уровне 2-3% .

Сохранение тенденции роста спроса на природный газ в долгосрочной перспективе прогнозируется в значительной степени за счет электроэнергетики, что обусловлено экологическими преимуществами природного газа.

Перспективы развития европейского газового рынка достаточно благоприятны для поставщиков газа. Рост зависимости Европы от импорта газа в долгосрочной перспективе, обусловлен прогнозом растущего спроса на газ и одновременным снижением собственной добычи, стимулирует производителей и импортеров разрабатывать новые инфраструктурные проекты для поставки дополнительных объемов газа на европейский рынок.

В этой связи оценены возможности расширения экспортных поставок российского природного газа для удовлетворения потенциального спроса на европейском газовом рынке с целью сохранения доли, которая в настоящее время составляет 26% в потреблении газа в Европе.

Российский газ экспортируется в 22 государства Европы. Основная доля российского экспорта газа (около 62%) приходится на страны Западной и Центральной Европы, где ведущими покупателями являются Германия, Италия, Франция и Турция. Природный газ поставляется в европейские страны преимущественно по долгосрочным контрактам, заключенным в ряде случаев в рамках межправительственных соглашений.

Для удержания достигнутых рыночных позиций российского газа на европейском рынке в условиях увеличения доли импорта на европейском рынке и роста конкуренции со стороны других стран-экспортеров осуществляется реализация проекта «Северный поток». Реализация этого проекта, позволит организовать поставки дополнительных объемов российского газа через акваторию Балтийского моря непосредственно на рынки стран Северной Европы, минуя транзитные государства.

Кроме этого, рассматривается возможность создания нового южного коридора для экспортных потоков российского газа путем реализации проекта «Южный поток» через акваторию Черного моря.

Прогноз экспорта российского природного газа в страны дальнего зарубежья предусматривает: □



- поставки в европейские страны по действующим обязательствам с учетом их предполагаемого продления; □
- новые продажи на рынках европейских стран в результате реализации новых проектов;
- поставки сжиженного природного газа (СПГ) на рынок США и Европы; □
- поставки в страны АТР сетевого газа и СПГ месторождений Восточной Сибири и Дальнего Востока.

Таблица 7 - поставки российского сетевого газа в европейские страны в млрд. куб. м.

	2007 <i>факт</i>	2008	2009	2010	2015	2020	2025	2030
По действующим контрактам с учетом продления	153,7	161,0	165,1	166,6	189	189	189	189
По новым контрактам и перспективным проектам					29-33	30-36	30-38	30-38

Рост спроса на газ в странах АТР и удобное географическое положение российских газовых ресурсов по отношению к внешнему рынку создаёт условия для организации поставок российского природного газа с месторождений Восточной Сибири и Дальнего Востока на экспорт. Основными рынками в восточном направлении для российского трубопроводного газа являются Китай (главным образом, Северо-Восточный Китай, район Бохайского залива и Центральный Китай) и Республика Корея. Суммарный экспорт природного газа по трубопроводам в КНР и Республику Корея с 2020 г. и далее сможет составить 25-50 млрд. м. куб, а объёмы поставок российского сжиженного природного газа в страны АТР в 2020 года составят 20 млрд. м. куб, к 2030 г. – 26,6 млрд. м. куб. Общая потребность в газе для осуществления экспортных поставок в дальнее зарубежье представлена в таблице ниже.

Таблица 8 - экспортные поставки в дальнее зарубежье млрд. куб. м.

<b>Варианты</b>	<b>2007 <i>факт</i></b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2020</b>	<b>2025</b>	<b>2030</b>
<b>Всего</b>	<b>153,7</b>	<b>161,0</b>	<b>168,5</b>	<b>175,3</b>	<b>255-280</b>	<b>299-334</b>	<b>317-343</b>	<b>317-343</b>
В страны Европы	153,7	161,0	165,1	166,6	219-222	220-225	220-227	220-227
СПГ для рынка США, Европы и АТР			3,4	8,7	23-52	49-89	66-97	66-97
Сетевой газ в страны АТР («Восточная программа»)					9	25-50	25-50	25-50

Таким образом, видя эти данные, мы можем сделать заключение, что компании нужно развиваться именно в направлении зарубежных стран, выходить на новый рынок. Это приведет к большей прибыли, расширит клиентскую базу и соответственно будет большой спрос на продукцию.

Для этого необходимо разработать маркетинговую программу. Для того чтобы программа была успешной, нужно составить ее поэтапный план и контролировать сроки его выполнения.

### **3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНОК**

#### **3.1 Рекомендации по повышению эффективности продвижения продукции ЗАО «УромГаз»**

Для компании ЗАО «УромГаз» есть четыре основных способа организации продаж в других странах:

1. Пассивный. Жители другой страны, сами могут найти веб-сайт данной компании и купить нужный продукт или услугу.

2. Через посредника. Компания находит реселлера т.е. небольшая, узко специализированная компания, продвигающую на рынок, как правило, продукцию или услуги (как правило, компанию с уже имеющимися каналами продаж на нужном вам рынке) и отдаёт ему процент от продаж.

3. Активный. Компания нанимает продавца в другой стране и ставит перед ним чётко определённые задачи, от выполнения которых зависит его доход. На данном этапе мы говорим только про продавца и его поддержку, но не про технических специалистов, финансовый отдел и т.п.

4. Перенос ключевых операций в страну. Возможность развития бизнеса в новой стране более чем реальная, и для эффективного ведения дел требуется больше, чем просто офис продаж.

Рассмотрим каждый из них – с плюсами, минусами и примерами.

Пассивный способ продаж. Если продукт или сервис компании можно купить напрямую с веб-сайта (посредством кредитной карты, PayPal и прочих механизмов), то вполне можно пользоваться этим методом. Клиент находит веб-сайт (как – это другая история) и совершает транзакцию.

Кому подходит: Всем, но не как единственный способ продаж. Веб-сайт должен быть построен таким образом, чтобы он явно продавал

продукт или услугу. Единственный доступный способ для небольших продуктовых или сервисных компаний, у которых прибыль составляет меньше 30% от объёма продаж.

Таблица 9 – Пассивный способ продаж

Плюсы	Минусы
Этот способ вполне может использоваться с другими способами продаж. Процесс полностью автоматизированный, продажи обычно обходятся дешевле ручной обработки заказов. Существуют сотни компаний позволяющих, самостоятельно принимать платежи.	Часто встречается отсутствие должного планирования продаж.

Как улучшить: Обеспечить веб-сайт большим объёмом целевого трафика. (Т.е. тут и SEO, и покупная реклама, и реклама в печати и т.п.)

Риски: малый объём целевого трафика, высокая стоимость целевого трафика.

Необходимое пояснение: я совершенно не против метода пассивных продаж – есть сотни компаний, которые за счёт разнообразных способов (реклама, собственный интересный блог, участие в тематической организации и т.п.) в состоянии принести таргетированный трафик на свой сайт. Это только в тех случаях, когда на протяжении минимум полугода уровень пассивных продаж превышает прогноз, – тогда можно продолжать пользоваться этим методом.

Продажи через посредника. Этот способ подходит компаниям, которые хотят аутсорсить свои продажи и нанять партнёра с уже

имеющимся каналом продаж. Также это способ распространять свой продукт как часть другого продукта (ОЕМ модель) или в комплекте поставки другого продукта или оборудования.

Таблица 10 – Продажи через посредника

Плюсы	Минусы
<p>Посредники могут помочь компании увеличить продажи, как в какой-то определённой нише, так и на определённом географическом рынке. Если объём продаж посредником на рынке растёт, то имеет смысл задуматься над развитием активного способа продаж.</p>	<p>Посредники обычно имеют больше одной компании, поэтому если будет выбор между продажей однотипных продуктов, посредник почти гарантированно выберет тот продукт, с которого он получит больше комиссию. Т.к. посредники самостоятельные, не может полностью контролировать то, что они делают, и как они продают продукты (если, конечно, в контракте не записана минимальная сумма, на которую посредник должен продавать продукт ежемесячно – но практически никто из посредников не соглашается на эти условия, даже в случае эксклюзивного контракта).</p>

Кому подходит: компаниям, которые

1. Могут позволить платить комиссию 30-50% за каждую продажу.
2. Исследуют какой-то рынок, но не могут решиться открыть офис продаж своей компании в другой стране.
3. Интересно заниматься лишь созданием продукта или сервиса, но не продажами.

Как осуществить: найти тематических реселлеров в нужном вам регионе и связаться с ними. Другой вариант – найти клиентов, которые активно пользуются вашим продуктом или сервисом, и поинтересоваться способами кооперации.

Как улучшить: постараться как можно быстрее понять, что делает посредник, скопировать по мере возможности и открыть свой офис продаж, если к этому есть предпосылки (см. ниже).

Ошибки: дать посреднику больше денег, чем нужно. И наоборот – не использовать посредников вообще, экономя 30-50% комиссии. Дать посреднику эксклюзивный контракт в регионе без каких-либо обязательств – в этом случае посредник может себя вести, как собака на сене: сама не ест, и другим не дам.

Активные продажи. Способ, который может принести в разы больше денег, чем предыдущие способы, но требующий затрат с самого начала. Смысл способа состоит в том, чтобы, рассчитав прибыли и убытки, обнаружить, что выгоднее привлечь своего наёмного работника, нежели компанию или человека, работающего на себя.

Ошибки: слишком быстрый переход от продаж через посредника к активным продажам; недостаточный бюджет для организации продаж.

Таблица 11 – активные продажи

Плюсы	Минусы
1	2
Физическое присутствие на нужном рынке. Большой уровень контроля над наёмным продавцом. Возможность оказания поддержки в нужном регионе. Большой уровень доверия к компании со стороны местных клиентов.	Большие трудозатраты на управление наёмным продавцом. Большое количество подготовительной работы. Существенные начальные вложения средств. Требуется высокая прибыльность (на уровне

1	2
Возможность приобрести компанию на нужном рынке и превратить её в офис продаж (или заключить стратегическое партнёрское соглашение вместо покупки).	30-50%) и большие объёмы продаж. Крайне желательно лично съездить на нужный рынок с целью осмотреться и нанять персонал (может потребоваться виза).

Риски: неправильная оценка объёма рынка и, как следствие, отсутствие возможности добиться финансовых целей; ошибки найма персонала; политический риск – если страна или регион не совсем дружелюбно относится к иностранным бизнесам; если покупается локальная компания – интересы покупателя и продавца могут не совпадать, и покупатель теряет деньги.

Перенос ключевых операций в страну. Как правило, это следующий этап после активных продаж, когда для увеличения продаж (или поддержания заданного темпа) требуется иметь поблизости ещё и людей из маркетинга, финансов, поддержки и т.п.

Таблица 12 – Перенос ключевых операций в страну

Плюсы	Минусы
Развитие компании и создание полноценной структуры на ключевом рынке (что даёт возможность скомпенсировать падение продаж в одном регионе ростом продаж в другом регионе). Повышение стоимости компании.	Экспоненциально более сложная логистика, связанная с разницей временных зон, доступностью ключевых людей и т.п. Требуется очень детально проработать процессы коммуникаций между филиалами и принятия ключевых решений.

Риски: неправильно выбранный ключевой рынок. Отсутствие возможности быстро нанять нужных сотрудников. Неправильно определённый бюджет на развитие.

В результате исследования, мы выяснили, что только два вида основных способов организации продаж в других странах будем использовать.

Предприятие не будет нанимать реселлера, а сразу перейдем к активным способам продажи. Компании не выгодно нанимать реселлера, так как выручка от продажи одного АГРС велика, и соответственно реселлер будет получать большой процент от продажи товара и поэтому компании невыгодно нанимать реселлера.

Перенос ключевых операций в страну, также не будем рекомендовать предприятию, так как предприятие недавно приобрело площадь в городе Ирбит и на данный момент предприятию не выгодно открывать новую точку производства.



### 3.2 Расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий

Имея четыре вида способа организации продаж в других странах, мы разберем экономическую часть только двух основных видов продаж.

Проведем расчет затрат на пассивный вид затрат в других странах. Компания ЗАО «УромГаз» уже имеет сайт, но его нужно адаптировать под разные страны, т.е. создание функции выбора языка. Также необходимо, чтобы в разных странах была реклама данного сайта, для этого необходимо сайт внести в реестр. Основными расходами на сайт будут являться следующие:

Таблица 13 – Расходы на адаптацию поддержки веб-сайта

п/п	Статья расходов	Сумма в руб.
1	Доплата сотруднику, которому поручена поддержка сайта	23800
2	Страховые взносы сотруднику	7200
3	Затраты на поддержку сайта	500
4	Затраты на внесение сайта в реестр зарубежных стран	8000
5	Затраты на хостинг (хранение данных на сервере)	0
6	Затраты на адаптацию сайта под разные языки	0
	Итого	39500

В данную таблицу затрат не включаются такие затраты как наличие компьютера, затраты на подключение интернета и абонентская плата, так как они уже являются текущими на данном предприятии.

Таблица 14 – Расходы на второй и последующие годы поддержки веб-сайта

п/п	Статья расходов	Сумма в руб.
1	Доплата сотруднику, которому поручена поддержка сайта, в год	23800
2	Страховые взносы сотруднику	7200
3	Затраты на поддержку сайта	500
	Итого	31500

Подводя итог по выше предоставленным данным, можно сделать заключение, что этот способ вполне может использоваться с другими способами продаж. На зарубежных рынках этот метод будет работать так же, как и на рынке России. К основным затратам мы отнесем затраты на внесение сайта в реестр зарубежных стран, срок окупаемости можно спрогнозировать в первый месяц, продажа типового оборудования принесет прибыль в миллионах рублей. Затраты на хостинг и адаптацию сайта под разные языки входит в обязанности сотрудника отдела сайта.

Проведем расчет затрат на активный вид продаж. ЗАО «УромГаз» не имеет данных работников в своем штате, поэтому необходимо тщательно набрать команду из менеджеров по продажам.

Таблица 15 – Расходы на организацию активного вида продаж

Статья расходов	Сумма в руб.
Зарплата менеджера (одного сотрудника)	43000 + 1,5%
Страховые взносы (одного сотрудника)	7000
Аренда офиса	30000
Необходимое оборудование	68000
Подключение интернета и телефона	1000
Итого	249000

В данную таблицу включены такие затраты, как зарплата, страховые взносы, ежемесячные обязательства по аренде, в штат мы предлагаем взять трех сотрудников, этого вполне хватит для организации активных продаж. В ниже представленной таблице мы рассмотрим расходы на второй и последующие годы поддержки данного офиса.

Таблица 16 – Расходы на второй и последующие годы поддержки офиса

Статья расходов	Сумма в руб.
Зарплата менеджера	43000 + 1,5%
Страховые взносы	7000
Аренда офиса	30000
Оплата интернета	500
Итого	180500

Таким образом, по данным таблицам можно сделать заключение, что данный вид продаж будет активно работать, искать новых клиентов и соответственно искать новые тендеры, где наши менеджеры уже имеет опыт работы в данном, зарубежном рынке. Срок окупаемости можно предсказать в первый месяц открытия данного офиса, так как продажа типового оборудования приносить прибыль в миллионах рублей. В среднем компания в год продает по России 54 оборудования, если компания за рубежом будет продавать по 10 товаров в год, то можно рассчитать прибыль.

$$ROI = \frac{d}{dx} = \frac{54}{10 * 100} = 18,5\%$$

*ROI – Процент рентабельности*

*D – Число продуктов, X - процент*

54 продукта – 100%

10 продукта – 18,5% - эта прибыль плюсуется к 100%

Также учитываем затраты на перевозку оборудования в страну это 5% от продажи одного оборудования (Приложение Б). Компания получает 13,5% прибыли, это большой процент, тк продажа одного оборудования расценивается в миллионах рублей, в зависимости от предпочтений клиента, также процент от продаж уходит менеджеру по продажам, его процент составляет 1,5%, и прибыль от продажи 10 оборудований в год принесет прибыль компании в размере 12%.

Также веб-сайт будет приносить компании прибыль на зарубежном рынке, можно рассчитать прибыль в месяц, сайт на зарубежном рынке будет продавать по 1-2 оборудованию в месяц. В среднем, в России, в месяц продажа оборудования с сайта 4-5 продукта, возьмем 5 оборудований за 100%, одно оборудование за границей принесет нам прибыль 20%, учитывая также затраты, такие как процент менеджеру, процент перевозки груза, получаем прибыль 13,5%.

Подводя итог, выше перечисленным способам продажи можно сделать следующие заключение: предприятие в Китае будет работать также как и в России, производить оборудования в городе Екатеринбург и Ирбит (приложение А) и осуществлять доставку своего оборудования морским путем (приложение Б).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания данной выпускной квалификационной работы были сделаны следующие основные выводы. В условиях жесткой конкуренции на промышленном рынке, любому предприятию необходимо искать новые способы продвижения своей продукции. Продвижение подразумевает комплекс маркетинговых мероприятий, стимулирующих продажи продукта. Это позволяет увеличить объем прибыли и объем реализации товара.

В результате, предприятие получает не только финансовую выгоду, но и увеличивает свою долю на рынке и повышает узнаваемость бренда – торговой марки.

Максимально эффективное продвижение товара на промышленный рынок осуществляется через комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- рекламу
- стимулирование сбыта
- пропаганду
- личную продажу

Главной особенностью промышленного рынка является то, что такие средства продвижения товара, как стимулирование продаж и реклама не столь эффективны как на потребительском рынке. Реклама носит информирующий характер. Главным же средством продвижения товара на промышленном рынке является в большинстве случаев личная продажа.

В первой главе были рассмотрены основные теоретические положения по теме выпускной квалификационной работе. Была рассмотрена сущность стратегии продвижения товара на рынок и ее виды. Рассмотрены средства продвижения товаров, которые были классифицированы в соответствии с их ролью и задачами. Также в первой главе рассмотрен анализ рынка проектирования и производства газового

оборудования. Основной документацией для проведения анализа является отчет о прибыли и убытках, а также анализ конкурентов.

Во второй главе была дана краткая характеристика предприятия ЗАО «УромГаз», организационная структура предприятия, а также анализ экономических показателей. Для данной главы были использованы отчеты о прибыли и убытках и финансовая отчетность предприятия. На основании анализа показателей деятельности предприятия можно сделать вывод о работе. Предприятие характеризуется устойчивым финансовым положением, стабильным соотношением капиталов и ростом объемов производства, независимо от внешних кредитов. Предприятие является прибыльным и платежеспособным.

В третьей главе, были разработаны мероприятия по повышению экономической эффективности предприятия. Выработан план действий компании для выхода на новый рынок, который позволяет осуществлять продажу своего оборудования за границу. Эффект от данных мероприятий – повышение прибыли предприятия, узнаваемость бренда и новые клиенты в долгосрочной перспективе.

Проведенное исследование показало, что эффект от внедрения мероприятий окажет положительное воздействие на деятельность предприятия ЗАО «УромГаз». Предприятие пользуется спросом заказчиков, занимает хорошее положение на рынке газового оборудования, качественно выполняет все виды работ. Управление данной организацией осуществляется грамотно, экономические показатели увеличиваются, а в будущем планируется расширение деятельности.

В ходе выполнения работы все задачи были выполнены, цель выпускной квалификационной работы выполнена.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Архипов В. Ветошникова Ю. Стратегии выживания промышленных предприятий // Вопросы экономики. – 2012.- № 12.- С. 138-142.
2. Васильева Л.С. Петровская М.В. Финансовый анализ / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. Москва: КНОССРТ, 2009. 544 с.
3. Егорова Е.И., Гаврилова С.В. Анализ и оценка финансового состояния предприятия / Е.И. Егорова, С.В. Гаврилова // Достижения вузовской науки. 2014. №9 С.180-184.
4. Пястолов С.М. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник / С.М. Пястолов. Москва: Академический Проект, 2010. 576 с.
5. Войцеховская И. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятий // Проблемы теории и практики управления – 2013. – N 3. – С.108-113.
6. Волков Ю.Е. Предприятия работают так, как ими управляют // ЭКО. 2011.- № 10. –С. 69-74.
7. Гапоненко А. Конкурентоспособность хозяйственных организаций как основа социально-экономического роста // Власть. – 2010. – N 1. – С.33-36.
8. Гибкое развитие предприятия: Эффективность и бюджетирование/ под ред. Самочкина В.Н., Пронина Ю.Б., Логачевой Е.Н. и др. – М.: Дело, 2009. –352 с.- ISBN - 5-7749-0203-X
9. Гордон Ян Целевая конкуренция, М.- Издательство «Вершина», 2009 г.-368 с.- ISBN 5-9626-0110-6
10. Грузинцева Н.А. Проектирование производственной конкурентоспособности потребительской продукции / Н.А.Грузинцева, М.А.Сташева, Б.Н.Гусев // Методы менеджмента и качества. – 2016. – N 10. – С.16-19.

11. Данишевский В.Ф. Управление резервами повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: учеб.пособие / В.Ф. Данишевский, Волж. Ин-т экономики, педагогики и права. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2009. – 132 с.

12. Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учеб. Пособие. – М.: КолосС, 2016. – 191 с. - ISBN - 5-9532-0282-2

13. Каплина О., Зайченко Д. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода // Маркетинг. – 2012. -С.25

14. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.

15. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.

16. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.

17. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд., испр. и доп.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 148 с.

18. Полякова О. Концепции маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2011. М.: ИТК Дашков и К – С. 62-75

19. Сабурова М.М. Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования// Маркетинг в России и за рубежом. М.: ИТК Дашков и К – 2012. - С. 133-139

20. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров; допущено МО и науки РФ / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. - М.: Юрайт, 2013. - 468 с. - (Серия: Бакалавр. Базовый курс)

21. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.

22. Душкина М.Р. Модели коммуникативного воздействия в маркетинге// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. М.: Юрайт. – С. 67-74



23. Зайцева О.С., Чардымский М.Г. Маркетинговые и психологические аспекты деловых бесед и переговоров// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. М.: Юрайт. – С. 87-97 22.
24. Исаева Е.В. Внутрифирменный маркетинг в концепции маркетинга партнерских отношений// ЭПОС. – 2010. М.: Юрайт – С. 38-42
25. Капустина Л.М., Бабенкова А.В. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. М.: Юрайт. – С. 34-46
26. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
27. Котлер, Филип. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Филип Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В.Назаренко. - 12-е изд. - М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.
28. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.
29. Багаутдинова Н.Г. Промышленный маркетинг: Учебное пособие / Н.Г. Багаутдинова, Д.С. Новиков, В. А. Саламашкин. - М.: Экономика, 2004. - 239 с.
30. Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Управление внутренним маркетингом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. М.: Экономика – С. 60-71
31. Газарян А.Е. Топология рыночных отношений и место маркетинга в системе управления предприятий// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. М.: Юрайт. – С. 3-14
32. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 184 с.
33. Institutional theory [Electronic resources] // Wikipedia. Access mode: [https://en.wikipedia.org/wiki/Public\\_relations](https://en.wikipedia.org/wiki/Public_relations).

34. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. 3-е изд., испр. и доп. Москва: Вершина, 2007. 108 с.
35. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
36. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
37. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2013. - 336 с.
38. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.

# ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

## Стоимость оборудования

Вид затрат на СМР	Варианты		Разница в показателях	
	Раздельно-блочная АГРС	Объединенно-блочная АГРС	В стоимостном выражении, тыс.руб	%
1. Строительные решения (земляные работы, устройство фундаментов, внутриплощадочные проезды, благоустройство территории), всего без НДС, тыс. руб.	1599,34	944,98	-654,36	
В том числе:				
Стоимость СМР, тыс. руб.	1599,34	944,98	-654,36	
Затраты труда, чел./час	2554	1602	-952	
2. Технологические решения (монтаж оборудования на фундаменты, обвязка трубопроводами и испытания), всего с НДС, тыс. руб.	2980,41	1511,74	-1468,67	
В том числе:				
Стоимость оборудования, тыс. руб.	1551,14	1047,12	-504,02	
Стоимость СМР, тыс. руб.	1429,27	464,62	-964,65	
Затраты труда, чел./час	2905	906	-1999	
3. Автоматизация (монтаж и подключения системы автоматического управления технологическими процессами), всего без НДС, тыс. руб.	2179,84	1999,52	-180,32	
В том числе:				
Стоимость оборудования, тыс. руб.	1805,05	1805,05	0	
Стоимость СМР, тыс. руб.	374,79	194,47	-180,32	
Затраты труда, чел./час	590	372	-218	
4. Электроснабжение (монтаж электроосвещения оборудования и площадки, устройство молниеотвода), всего без НДС, тыс. руб.	470,50	339,89	-130,61	
В том числе:				
Стоимость оборудования, тыс. руб.	6,09	6,09	0	
Стоимость СМР, тыс. руб.	464,41	333,80	-130,61	
Затраты труда, чел./час	513	343	-170	
Итого:	7230,09	4796,13	-2433,96	33,66

Продолжение приложения А

Раздельно-блочная АГРС		Объединенно-блочная АГРС		Разница	
Состав оборудования	Стоимость без НДС, тыс. руб	Состав оборудования	Стоимость без НДС, тыс.руб	тыс. руб	%
Блок-бокс редуцирования; Блок-бокс переключений; Блок-бокс КИПиА; Подогреватель газа ПТПГ-5; Одоризатор газа	13 178,66*	Блок-здание ГРС (все узлы ГРС, включая узел подогрева газа и навесной одоризатор газа)	14 405,02*	1226,36	9,31

Приложение Б

Затраты на морские перевозки

Удельный вес, менее 300 кг в одном м <sup>3</sup>			Удельный вес, более 300 кг в одном м <sup>3</sup>	
№	объем, м <sup>3</sup>	стоимость 1 м <sup>3</sup> , \$	вес, кг	стоимость за 1 кг, \$
Минимальная стоимость перевозки 190 USD				
1.	до 1,5	270	до 450	0,90
2.	1,51 – 3,00	255	450,01 – 900	0,85
3.	3,01 – 4,50	245	900,01 – 1350	0,82
4.	4,51 – 9,00	235	1350,01 – 2700	0,79
5.	9,01 – 12,0	225	2700,01 – 3600	0,75
6.	12,01-15,0	215	3600,01-5000	0,72
7.	15,01-20,00	215	5000,01-6000	0,72
8.	20,01-30,00	215	6000,01-9000	0,72

